

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Tesis
2597

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACION Y DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

FUTBOL : DEL DEPORTE AL NEGOCIO PERIODISTICO

AUTOR : ALEXIS ALVAREZ

SEMINARIO DE INVESTIGACION
PERIODISTICA

cátedra :

RAUL HORACIO BURAZACO
DANIEL ALBERTO SINOPOLI
IVONNE LAUGIER

A mis padres A todos los hinchas del fútbol

AGRADECIMIENTOS

- *A la Universidad del Salvador, por la formación católica y profesional que me brindó todos estos años.*
- *A mi tía y primos, sin cuya hospitalidad no hubiera podido realizar la presente investigación*
- *A todos los que me ayudaron a elaborar este trabajo de investigación*

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
PRIMERA PARTE : JUEGO, DEPORTE Y PASIÓN	6
1) QUE ES EL FÚTBOL	7
2) ORÍGENES DEL FÚTBOL	9
3) PASIÓN DE MULTITUDES	11
4) EL HINCHA	14
5) LOS PROTAGONISTAS DEL FÚTBOL	16
SEGUNDA PARTE DEL JUEGO AL NEGOCIO	22
6) FÚTBOL E INDUSTRIA CULTURAL	23
7) FÚTBOL Y COMUNICACIÓN	25
8) EL ESPECTÁCULO FUTBOLÍSTICO	27
9) EL PERIODISMO DEPORTIVO	31
TERCERA PARTE EL NEGOCIO	52
10) LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL.....	53
11) LOS CAMPEONATOS DE LA AFA	57
12) LOS MUNDIALES.....	61
13) LA FIFA, UNA MULTINACIONAL.....	80
14) FÚTBOL Y EMPRESA PERIODÍSTICA.....	87
CONCLUSIÓN.....	103

INTRODUCCION

El concepto de empresa periodística esta mas desarrollado en el periodismo deportivo que en ninguna otra sección pues no solo transmite, sino que también genera información, produce merchandising alrededor de las noticias, el aspecto publicitario y promocional esta íntimamente ligado y los hechos noticiosos muchas veces ocupan mas el rol de “productos” que de “noticias” para ser difundidos.

Esta es la hipótesis de trabajo alrededor de la cual se mueve la presente investigación que tiene al fútbol como tema central y elemento clave del periodismo y la comunicación social.

El fútbol ha dejado de ser un simple deporte para convertirse en un fenómeno de la sociedad actual. A su alrededor se mueve una verdadera industria y un gigantesco negocio. Joao Havelange, ex presidente de la FIFA (Federación Internacional del Fútbol Asociado) señaló que el fútbol da empleo a 450 millones de personas y mueve 250.000 millones de dólares anualmente.

“Yo vendo un producto llamado fútbol” manifestó en reiteradas ocasiones el ex jefe de la FIFA.

El auge del fútbol en la sociedad del siglo XX no es casual. Corresponde a la era de la imagen, a la aparición de nuevas tecnologías, a la vida “light” de estos tiempos y al espíritu de globalización. Todo esto ha hecho del fútbol un fenómeno periodístico y comunicacional.

El periodismo no permanece al margen de este gran negocio y es parte activa, fundamental y decisiva del mismo. Por eso la era del fútbol, entendida como pasión y cultura popular, corresponde más al ámbito de la comunicación que del deporte.

“Pasión de multitudes” definió José María Muñoz al fútbol hace mas de treinta años. Su practica y difusión se ha extendido a todo el mundo y no conoce fronteras de ningún tipo.

El fútbol esta presente en nuestra sociedad y cultura. La Copa del Mundo de la FIFA es el gran evento de la cultura popular a escala

global. La pasión (y el negocio periodístico y publicitario) que genera penetra en todas las razas, etnias, religiones, culturas y clases sociales. Abarca todos los aspectos posibles, no solo deportivos sino también políticos, económicos, diplomáticos, sociales, laborales, periodísticos y empresariales.

Es en el fútbol, más que en ningún otro ámbito del periodismo, donde la necesidad de producir noticias permanentes llevan a inundar con información y polémicas todos los medios de comunicación. A veces temas de escasa significación para la vida cotidiana como la inclusión de un jugador en el seleccionado o el descenso de un equipo son tratados como si fueran cuestiones de estado.

El periodismo deportivo tiene la necesidad de generar información en forma constante y por lo tanto utiliza todas las fuentes, aún aquellas de escasa veracidad. La empresa periodística es capaz de producir la noticia por sí sola, ideando y organizando campeonatos, como Torneos y Competencias (en adelante TyC) que ideó los torneos de verano y la Copa Mercosur. Este tipo de empresa pasa a manejar directamente los torneos de fútbol, programando los días y horarios de los partidos según la conveniencia de la televisión (solo la violencia en las canchas puede alterar el cronograma de partidos organizado por TyC).

En síntesis, la presente investigación trata de ahondar en el tema de fútbol como fenómeno de nuestro tiempo y encuadrarlo dentro del ámbito de la empresa periodística, verdadera fábrica capaz de producir y vender información.

PRIMERA PARTE

Juego, deporte y pasión

“El fútbol es el espejo del mundo, una fiesta de la gente, una parte fundamental de la realidad, un dato de la cultura” (Eduardo Galeano).

CAPITULO 1

QUE ES EL FUTBOL

“Para mí, el fútbol es una pasión, es mi vida, yo nací jugando al fútbol. Es alegría y vida”. (Francisco Varallo, jugador de Gimnasia, Boca y la selección argentina en los años '30).

“Y yo no creo que el fútbol sea una idea, sino un sentimiento”
(Jorge Valdano)

El fútbol forma parte de la realidad cotidiana, de la historia, tradición y cultura de nuestro pueblo. Sin embargo, cuesta definir qué es el fútbol.

“Es el juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuya finalidad es hacer entrar el balón al arco que defiende cada uno de los bandos, impulsándolo conforme a reglas determinadas” (Espasa Calpe).

Esta definición, fría y objetiva, es incompleta para la realidad de la sociedad globalizada y para los objetivos de este trabajo.

“¿Qué es el fútbol? Diría que es el deporte más popular del mundo, el que cuenta con mayor cantidad de aficionados, el que escondió en su habitualidad la extravagancia de jugar con los pies. Es un juego, un deporte, una competencia, un espectáculo, un show, un negocio” (Enrique Macaya Marquez, periodista deportivo).

“Para muchos pensadores el fútbol es un fenómeno separado de la parte seria de la vida, inventado por el hombre para su propio desahogo, tratando de responder con una asignada cuota semanal a su humana necesidad de juego” (Carlos Gorostiza, autor y director teatral).

“El fútbol genera glorias y miserias, es fuente de un enorme negocio que permite organizar grandes espectáculos como no logra ningún otro deporte. Por otro lado, es un producto de consumo donde a veces el ‘envase’ es más importante que la calidad del producto” (Julio María Sanguinetti, presidente del Uruguay, 1985-90 y 1995-2000).

“El juego es una función del ser vivo dotada de independencia con respecto a otras actividades. Se trata de algo libre, superfluo, separado de la vida corriente, creador de orden y surgido de la tensión. Tiende a la figuración de la realidad y es un fenómeno cultural” (Johan Huizinga).

“El fútbol es el arte del imprevisto y del engaño” (Dante Panzeri).

“La penetración del fútbol en todo el mundo es consecuencia de un desarrollo cultural que permite a los hombres de todos los países una aproximación afectiva. La cultura popular tiende a valorizar las

competencias de fútbol en las que el entusiasmo de las multitudes mitiga las angustias humanas y sociales. El estadio abierto a los partidos de fútbol y frecuentado por multitudes es el único foro del mundo permanentemente dispuesto para la confraternización social de los pueblos. El fútbol pone a todos los hombres al mismo nivel, universaliza hábitos y lenguajes en una comunión de sentimientos indiferenciados” (Joao Havelange).

“El fútbol como escena dramatiza la vida, con sus alternativas, competencias y alianzas, triunfos y derrotas. De allí que permite la identificación. El hincha siente que el mundo del fútbol le pertenece” (Ana Quiroga).

“El fútbol es un juego extraordinario cuya naturaleza emociona: consiste en asociar la libertad cultural y la construcción colectiva. Algo así como una utopía en movimiento: la suma de la consagración de la creatividad y la necesidad de ser solidario. El triunfo requiere del talento individual, pero la victoria verdadera sólo se logra junto a otros” (Ariel Scher).

Las definiciones sobre fútbol pueden ser innumerables. Algunos autores como el sociólogo Juan José Sebrelli, vinculan su auge y popularidad con el culto mitológico y religioso, y con la sexualidad, manifestándose como una tendencia sexual reprimida. *“Así como la religión el fútbol tiene días, lugares y horarios en que se practica.— El final del partido o del campeonato adquiere la dimensión del Apocalipsis para los derrotados o del Milenio para los triunfadores”*.

El fútbol es el deporte a través del cual millones de personas tratan de desahogar y manifestar las tensiones acumuladas; un entretenimiento o divertimento donde las personas pueden identificarse o figurarse con otras realidades; un mecanismo psicológico que permite a los individuos sustraerse de su propia existencia. Como dice Macaya Marquez es juego, deporte, competencia, espectáculo, show y negocio.

Es juego porque basta que existan una pelota, dos equipos y un terreno para jugarlo. Es deporte porque tiene reglas establecidas y organizaciones federadas. Es competencia porque los equipos tratan de superarse entre sí. Es espectáculo y show, por el color y los cantos de la tribuna, por el festejo de los goles, por las declaraciones, polémicas y discusiones. Es negocio por los millones de dólares que se manejan a su alrededor. Todos estos elementos son interdependientes entre sí, ya que para que exista el negocio, el deporte debe adaptarse al espectáculo y este debe generar pasión e interés.

A pesar de estas definiciones, cuesta conceptualizar acerca del fútbol pues como señalaba una publicidad dedicada al Mundial de Francia '98 *“El fútbol no se piensa, el fútbol se siente”*.

CAPITULO 2

ORIGENES DEL

FUTBOL

“El fútbol es una versión diferente acerca del mundo”

(Nick Hornby)

Al parecer, el juego que combina el uso de la pelota con destreza física es tan antiguo como el ser humano. Hay pinturas prehistóricas en Nueva Guinea que muestran hombres pateando un objeto redondo. Hay antecedentes de un juego de pelota con los pies en China y Japón, 25 siglos antes de Cristo. Alrededor del mismo se desarrolló un mercado de apuestas.

“El juego es más viejo que la cultura pues, por mucho que estrechemos el concepto de esta, presupone una sociedad humana y los animales no han esperado que el hombre les enseñara a jugar” (Johan Huizinga).

Griegos, romanos y mayas practicaron juegos de pelota. En el medioevo europeo existían el soule o choule del noroeste de Francia y el calcio fiorentino, en ambos predominaba el uso de los pies.

Fue la Inglaterra del siglo XIX y sus circuitos altoburgueses los que inventaron oficialmente al fútbol. En los aristocráticos “colleges” de Cambridge y Eton se trazaron las normas básicas de un juego conocido desde el siglo VIII. El deporte tenía como finalidad la utilización de los ímpetus juveniles para encuadrarlos en intereses nacionalistas y de clase. Los movimientos juvenilistas reivindicaban el sentido de “comunidad” basado en lazos naturales y afectivos en la tierra y en la sangre contrapuestos a asociaciones racionales supuestamente frías como los sindicatos y partidos políticos.

En 1863 se creó la *Football Association* en Londres que, entre otras reglas, prohibió el uso de las manos. En años posteriores se creó el puesto de arquero, portero o *goalkeeper* (1873) y el penal o *penalty* (1891).

Con Gran Bretaña dueña de los mares y del comercio a nivel mundial el fútbol no tardó en ser conocido en el resto del mundo hacia 1900. En la mayoría de los países europeos y latinoamericanos ya se practicaba en la década de 1890 y a mediados de los años '20 era el deporte más popular. Tras la II Guerra Mundial, la pasión por el fútbol alcanzó Asia y África.

Nacimiento del fútbol argentino

La economía argentina de fines del siglo XIX era manejada esencialmente por capitales británicos. La comunidad británica, aunque pequeña, poseía una gran influencia a la hora de dictar las tendencias de moda.

Hacia 1880 algunos empleados británicos jugaban al fútbol. Así se conoció un deporte pronto accesible también a los criollos. Hasta ese momento los juegos nativos eran la sortija, el pato y las carreras cuadreras. El fútbol comenzó a difundirse en los circuitos socioeconómicos más altos para extenderse hacia los más bajos. Su popularidad coincidió con la expansión de los barrios porteños, del gran Buenos Aires y de las áreas urbanas de Rosario y Córdoba, con el ferrocarril como elemento de integración.

El escocés Alejandro Watson Hutton fue quien institucionalizó el fútbol a través de su práctica en la *English High School* en 1884. A partir de ahí los partidos comenzaron a practicarse con mayor asiduidad y se empezó a pensar en la organización de los torneos. En 1893 Watson Hutton fundó la *Argentine Association Football League*, antecedente directo de la actual Asociación del Fútbol Argentino (AFA).

Los orígenes del fútbol como deporte de la alta burguesía y su posterior expansión en las clases populares es explicada por Panzeri: *“El muchacho de la calle está en permanente entrenamiento para el fútbol en su constante necesidad de esquivar los riesgos y las leyes de la vida propia del libertinaje callejero. El fútbol es un juego de pícaros, de ningún chico no travieso surgió alguna vez un jugador genial”*.

La rápida popularidad del fútbol se evidenció entre 1900 y 1910 cuando surgieron instituciones como River Plate, Racing, Ferro Carril Oeste, Independiente, Estudiantes de La Plata, Boca Juniors, Platense, Huracán y San Lorenzo. Otros clubes como Gimnasia y Esgrima La Plata, Quilmes y Rosario Central, ya existían desde la década de 1880.

“El fútbol creció libre en la calle donde los chicos para gambetear a un adversario tiraban la pelota contra la pared y la recibían detrás del contrario” dicen Menotti y Cappa en *Fútbol sin trampa*.

Nacieron a partir de las barras de las esquinas y de los grupos juveniles de los barrios. Como fenómeno característico de esos años se perfila la presencia de un público aficionado que excede los simpatizantes propios de los barrios. Comenzaron así a perfilarse los hinchas y las hinchadas. El auge del fútbol como espectáculo de masas es percibido rápidamente por el periodismo que pasó a ser parte activa del mismo, a medida que el negocio vaya en aumento.

La difusión del fútbol es un elemento característico del surgimiento de la sociedad de masas y de la industria cultural. Su expansión es simultánea a la de otros fenómenos del siglo XX, como el cine o la música popular.

CAPITULO 3

PASION DE

MULTITUDES

“¿Hay violencia en el fútbol? Sí. ¿Hay fiesta? Sí. ¿Hay negocios, política, mercenarios, competencia, fraternidad, ocio, droga, corrupción, ilusiones y utopía? Sí. ¿Qué no hay en el fútbol? Indiferencia.” (Orlando Barone, *Fútbol más que la vida y la muerte*, diario La Nación, 3 de julio de 1998).

El origen y difusión del fútbol fue simultáneo con otras disciplinas deportivas, pero las masas populares lo eligieron por sobre todas las demás. ¿Por qué? ¿Cuales fueron las causas por las que el fútbol se convirtió en *pasión de multitudes*? He aquí una aproximación a ellas:

- Su bajo costo económico. Para jugarlo solo se requieren tres elementos: una pelota, dos equipos y un terreno de juego. Al fútbol se puede jugar en cualquier lado. La abundancia de baldíos en la Capital y el Conurbano bonaerense en la primera parte del siglo XX ayudó a su practica y difusión.
- Las condiciones físicas, pues para el fútbol no hay altura, peso o físico ideales. No así en el basquet donde quienes miden menos de 1,80 m casi no tienen posibilidades de jugarlo.
- Lo imprevisto del juego que, a priori, iguala las posibilidades de todos los equipos. Es bastante común que conjuntos poderosos pierdan ante rivales ignotos. A diferencia de otros deportes, la condición de quién es el número uno siempre es materia de discusión.
- El gol, elemento sustancial del fútbol, raro y lleno de suspenso, una pieza difícil de conseguir. Los partidos tienen pocos goles y a veces ninguno. *“El gol le da sentido al fútbol y le da sentido al hincha. El gol es el sentido: todo lo demás son variaciones de la espera”* (Walter Vargas).

Este mismo autor señala que *“entre todos los despliegues seductores que el fútbol exhibe hay uno que de tan obvio suele desaparecer de la escena: las destrezas se cultivan con los pies. Ferrer puntualiza que el fútbol ‘es la única actividad bella que el ser humano desarrolla con los pies’. Cuando en un partido de fútbol hay un pase perfecto decimos ‘la puso como con la mano’. Dudo que un partido de basquetbol se haya escuchado a un espectador exclamar: ‘la puso con el pie’.*

La popularidad del fútbol se ha extendido por todo el mundo. Por ejemplo, las naciones islámicas, conservadoras a la hora de mantener sus tradiciones, no tardaron en adoptarlo como su deporte preferido.

Estados Unidos parece permanecer al margen del fenómeno. La penetración cultural norteamericana, impresionante en todos los campos de la cultura popular (cine, TV, música) no tuvo alcance alguno en el deportivo. Los norteamericanos prefieren deportes con la mano (béisbol, basquet, fútbol americano) adaptados a las exigencias televisivas y publicitarias (con tiempos cortos e interrupciones permanentes) donde casi no compiten internacionalmente (a pesar que a la final de béisbol la denominan "serie mundial" cuando en realidad se trata de un torneo local).

Al fútbol lo conocen como *soccer* y solo el público latino parece interesarse por su difusión. En 1998 1,5 millones de hogares hispanoparlantes (mexicanos en su mayoría) siguieron el Mundial. Pese al poco arraigo que el *soccer* tiene en el país del norte, allí se jugó la Copa del Mundo de 1994, con récord de público (3,6 millones de espectadores).

El fútbol genera sentimientos de todo tipo y en forma especial cuando la pasión deportiva se mezcla con el fervor nacionalista. Por eso es común que la política lo utilice como elemento propagandístico o de unión nacional. Todos los gobiernos desde la Italia fascista de Benito Mussolini hasta la Francia republicana de Jacques Chirac y Lionel Jospin han capitalizado triunfos de sus selecciones en la Copa del Mundo. Muchas veces un partido es cuestión de estado como el Estados Unidos - Irán de Francia '98, utilizado por los regímenes de ambas naciones para superar años de conflicto. El Argentina - Inglaterra de México 1986 fue presentado por muchos medios extranjeros como "*el partido de las Malvinas*".

"La memoria popular que mezcla a Maradona con las Malvinas se permite estas asociaciones peligrosas en esta parte de la Tierra. Serán que, aún cuando se trate de victorias reducidas a los campos de fútbol, son victorias al fin" (Ezequiel Fernandez Moore).

Para Carmelo Martín el fútbol es una interpretación de la vida y esta es la causa de su popularidad. *"No falta nada en el césped: hay honor, dignidad, belleza, éxito, felicidad, fracaso, tristeza, suerte, justicia, injusticia, amor, odio, represión y libertad. El fútbol es una microsociedad que sirve de espejo para conocer la realidad y al hombre"*.

Víctor Hugo Morales también habla del poder del fútbol en la actualidad: *"La sociedad tiene una participación intensa en la vida del fútbol. Hoy el fútbol es el alimento intelectual y espiritual de la gente, aquello de lo que se habla. Actualmente existe una situación que comparada con la de hace diez años atrás, muestra al fútbol como uno de los poderes más notables de la sociedad. La gente prefiere hablar de fútbol porque es lo que sabe y lo que entiende. Se discute, hay pasión y hay conocimiento de la actividad y todo esto sumado a la TV hacen un cóctel fenomenal"*.

Convertido en deporte popular y en pasión de multitudes el fútbol pasa a ser un gran negocio. Como en el cine, su éxito da lugar al comercio y a la industria. Así como algunas películas (la trilogía *La Guerra de las Galaxias* por ejemplo) generan un impresionante merchandising, algunos equipos o campeonatos hacen lo mismo. Y para ganar dinero, todos los recursos valen.

La pasión de multitudes es rápidamente percibida por los medios de comunicación. Al periodista le interesa informar y al empresario, vender. El empresario - periodista es consciente que la pasión por el fútbol puede ser un gigantesco motivo de compra. El periodismo se da cuenta de los enormes beneficios que puede tener si se convierte en pieza esencial del mercado del fútbol.

Sin periodismo deportivo no habría equipos de fútbol profesionales, ni publicidad ni merchandising. El fútbol, tal como lo conocemos hoy, no existiría. Pero el periodismo deportivo tampoco existiría sin el hincha, a el esta dedicado el próximo capítulo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 4

EL HINCHA

“¿Qué trabajo ni trabajo! ¿Y los colores, y el club? ¿Para que trabaja uno si no es para ir el domingo a romperse los pulmones por un ideal? ¿O es que eso no vale nada? El hincha es el alma de los colores. ¿Qué sería de un club sin el hincha?” (El personaje de Enrique Santos Discepolo, “El hincha”, 1951)

El mundo del fútbol ha dado origen al hincha, la persona que se adhiere a un equipo. El hincha es el individuo, la hinchada es el conjunto o grupo de personas. Hincha e hinchada constituyen el soporte fundamental del fútbol porque sin ellos este no existiría. Su tratamiento en los medios de comunicación sería similar al de las competencias de equitación o esgrima. El hincha tiene capacidad de crítica, afectividad, opina. Es consumidor y receptor de medios, pues su necesidad pasional (sobre todo cuando su equipo gana) debe ser satisfecha. Necesita recibir información, opinión y análisis de todo el ámbito futbolístico, no solo de su equipo.

Al adherir a un equipo, el hincha siente un sentido de pertenencia. Así dice “*ganamos*”, “*perdimos*”, “*los pasamos por arriba*” como si hubiera estado presente en el campo de juego.

En otros fenómenos sociales como la música, nunca un fanático de *Los Redonditos de Ricota* va a decir “*tocamos hoy*”. Este sentimiento de pertenencia solo lo genera el fútbol.

La hinchada es la expresión colectiva de este sentimiento. Pero esta juega un doble partido, el normal y el de la tribuna. Debe mostrarse más fanática, seguidora y pasional que la hinchada rival. (“*Perdimos pero alentamos hasta el último momento*”, “*te seguimos a todas partes*”, “*saldrán campeones pero son amargos de verdad*”, etc.). Un hincha tiene sentido crítico, una hinchada no.

Las razones por las que se es hincha de un cuadro y no de otro son varias. La pasión no tiene nada que ver con el juego limpio, la prueba es que rara vez el hincha aplaude al equipo rival. Cuando lo hace es más una burla a su propio equipo que un homenaje al contrario, como en el célebre Argentina 0 - Colombia 5 de 1993.

“Los hinchas van al fútbol a sufrir o aliviarse. Rara vez a gozar porque el sufrimiento es muy grande antes de llegar al goce - dice Panzeri - son enfermos, no son individuos equilibrados ni controlados”.

Se es hincha de X o Y por herencia familiar o porque se vive en el barrio de donde el club es oriundo. El hincha no elige club, este le es impuesto por el entorno. Una vez elegido el cuadro, este ya no cambia en el resto de la vida. *“El hincha no razona. Cree porque cree. Vive y se desplaza en su fantasía personal”* (Monsieur Perichon).

El individuo más insignificante puede pensar: Yo que no soy nada, soy en realidad mucho porque pertenezco a un poderoso club al que aclaman las multitudes. Sebrelli sostiene que el hincha es una variante de la persona autoritaria, agresiva y masoquista por eso critica a quien no siente pasión por el fútbol. Una opinión válida aunque sea de alguien que desprecia al fútbol y que llegó a criticar públicamente los festejos argentinos en los Mundiales.

Las características del hincha las resumió el periodista Edgardo Martolio en la revista *Super Fútbol*: *“Si usted alguna vez se preguntó que hacían los hombres los domingos cuando no había fútbol. Si es capaz de ver a otros equipos aunque no juegue el suyo. Si alguna vez dejó plantada a su novia porque ‘empieza el partido’. Si asoció a su hijo al club de sus amores al minuto de nacer. Si lloro más de una tarde por una derrota. Si aquella gloriosa noche no fue a dormir (...)”*.

En el mundo de la comunicación, el hincha es el receptor y la hinchada el público. El hincha es quien da vida y posibilita que el negocio del fútbol funcione como tal. Si no existiría el hincha, el negocio tampoco existiría. La existencia del hincha determina que Joao Havelange o Joseph Blatter sean personas mas poderosas que algunos jefes de estado o de gobierno. Sin el hincha, periodistas como Macaya Marquez o Fernando Niembro no serían los formadores de opinión mas vistos y escuchados de la Argentina. El hincha es al mundo del fútbol lo que el aire a los seres vivos.



LOS MUNDIALES
Final Argentina - Alemania,
MEXICO 86



Los protagonistas del fútbol.
Los tecnicos. Carlos Bilardo en Italia
90.s